

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DI RESTORAN HANAMASA
GUBENG SURABAYA**

SKRIPSI



Diajukan Oleh :

Ardhyanto Nugroho
0412010181/FE/EM

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2010**

**ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DI RESTORAN HANAMASA
GUBENG SURABAYA**

SKRIPSI

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan
Dalam Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Jurusan Manajemen**



Diajukan Oleh :

**Ardhyanto Nugroho
0412010181/FE/EM**

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL “VETERAN”
JAWA TIMUR
2010**

SKRIPSI
ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING*
TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN
DI RESTORAN HANAMASA
GUBENG SURABAYA

Yang diajukan

Ardhyanto Nugroho
0412010181/FE/EM

Disetujui untuk ujian skripsi oleh :

Pembimbing Utama

Drs. Ec. Pandji Sugiono, MM.

Tanggal :

Mengetahui
Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi
Universitas Pembangunan Nasional "Veteran"
Jawa Timur

Drs. Ec. Saiful Anwar, MSi
NIP. 030 194 437

KATA PENGANTAR

Assalamua'laikum Wr. Wb,

Syukur Alhamdulillah dan terima kasih kepada junjungan tertinggi, ALLAH SWT atas kemampuan dan kasih karunia-Nya yang diberikan sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi dengan judul **“ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL* MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RESTORAN HANAMASA GUBENG SURABAYA”**.

Penyusunan skripsi ini dibuat sebagai salah satu syarat untuk dapat memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur. Dengan selesainya penulisan skripsi ini penulis sangat berterima kasih kepada semua pihak yang bersedia untuk memberikan bantuan dan dukungannya baik secara materiil maupun moril kepada penulis, untuk itu dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Teguh Soedarto, M.P, selaku Rektor Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
2. Bapak Dr. H. Dhani Ichsanuddin Nur, SE, MM, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
3. Bapak Drs. Ec. Gendut Sukarno, MS, selaku Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
4. Bapak Drs. Ec. Pandji Sugiono, MM, selaku Dosen Pembimbing Utama yang telah mengarahkan dan membantu penulis menyelesaikan skripsi ini.

5. Seluruh staf Dosen dan Pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur.
6. Bapak dan Ibu serta Saudara-saudaraku tercinta yang sudah mendukung penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.

Pada akhirnya penulis menyadari dalam penyusunan skripsi ini masih ada kekurangan dan perlu adanya perbaikan, oleh karenanya penulis senantiasa mengharapkan kritik dan saran serta masukan-masukan bagi peneliti yang lain di masa yang akan datang. Besar harapan penulis, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca.

Surabaya, Juni 2010

Penulis

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
ABSTRAKSI	x
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian	6
1.4. Manfaat Penelitian	6
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	8
2.2. Landasan Teori	10
2.2.1. Pengertian Pemasaran	10
2.2.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	11
2.2.3. Perilaku Konsumen	12
2.2.4. <i>Experiential Marketing (EXEM)</i>	12
2.2.5. Kepuasan Konsumen.....	15

2.2.6. Pengaruh Experiential Marketing Terhadap Kepuasan	
Konsumen	17
2.3. Kerangka Konseptual	19
2.4. Hipotesis.....	20

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	21
3.1.1. Definisi Operasional.....	21
3.1.2. Pengukuran Variabel.....	25
3.2. Teknik Penentuan Sampel	25
3.3. Teknik Pengumpulan Data	27
3.3.1. Jenis Data	27
3.3.2. Sumber Data	27
3.3.3. Pengumpulan Data	27
3.4. Teknik Analisis SEM dan Uji Hipotesis	27

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden	32
4.2. Deskripsi Hasil Penelitian	35
4.3.1. Deskripsi Variabel <i>Experiential Marketing</i> (X).....	35
4.3.2. Deskripsi Variabel Kepuasan Konsumen (Y)	42
4.3. Deskripsi Hasil Analisis dan Pengujian Hipotesis	44
4.3.1. Evaluasi atas <i>Outlier</i>	44
4.3.2. Uji Reliabilitas	45

4.3.3. Uji Validitas	47
4.3.4. Uji <i>Construct Reliability dan Variance Extracted</i>	48
4.3.5. Uji Normalitas	49
4.3.6. Deteksi <i>Multicollinierity dan Singularity</i>	50
4.3.7. <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> dan Pengujian	
Hipotesis	50
4.3.7.1. Evaluasi Model <i>One Step Approach to SEM</i>	50
4.3.7.2. Analisis Unidimensi <i>First Order</i>	53
4.3.7.3. Analisis Unidimensi <i>Second Order</i>	54
4.3.7.3. Uji Hipotesis Kausalitas	54
4.4. Pembahasan	55
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan	56
5.2. Saran	56
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1. Data Komplain	3
Tabel 1.2. Data Pengunjung	4
Tabel 3.1. <i>Goodness of Fit Indices</i>	31
Tabel 4.1. Karakteristik Responden Berdasar Umur.....	32
Tabel 4.2. Karakteristik Responden Berdasar Jenis Kelamin	33
Tabel 4.3. Karakteristik Responden Berdasar Pendidikan Terakhir	33
Tabel 4.4. Karakteristik Responden Berdasar Pekerjaan	34
Tabel 4.5. Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Sense</i> (X1).	35
Tabel 4.6. Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Feel</i> (X2)	38
Tabel 4.7. Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Act</i> (X3)	39
Tabel 4.8. Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Think</i> (X4)	40
Tabel 4.9. Hasil Jawaban Responden Untuk <i>Relate</i> (X5)	41
Tabel 4.10. Hasil Jawaban Responden Untuk Kepuasan Konsumen (Y)	43
Tabel 4.11. Uji <i>Outlier Multivariate</i>	45
Tabel 4.12. Reliabilitas Data	46
Tabel 4.13. Validitas Data.....	47
Tabel 4.14. <i>Construct Reliability & Variance Extrated</i>	48
Tabel 4.15. Normalitas Data	49

Tabel 4.16. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices Base Model</i>	51
Tabel 4.17. Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit Indices</i> Modifikasi.....	52
Tabel 4.18. Unidimensi <i>First Order</i>	53
Tabel 4.19. Unidimensi <i>Second Order</i>	53
Tabel 4.20. Uji Hipotesis Kausalitas Antar Faktor	54



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	19
Gambar 4.2. Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach Base Model</i>	51
Gambar 4.3. Model Pengukuran Kausalitas <i>One Step Approach Modifikasi..</i>	52



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1. Kuesioner
- Lampiran 2. Hasil Penyebaran Kuesioner
- Lampiran 3. Hasil Perhitungan *Structural Equation Modeling*



ANALISIS PENGARUH *EXPERIENTIAL MARKETING* TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RESTORAN HANAMASA GUBENG SURABAYA

Oleh :

Ardhyanto Nugroho

ABSTRAKSI

Di masa-masa yang sulit seperti sekarang ini, bisnis yang masih mendapatkan keuntungan adalah bisnis makanan karena melihat sukarnya mendapatkan peluang dalam melakukan bisnis-bisnis lainnya. Hal ini ditandai dengan banyaknya tempat makan (restoran) yang bermunculan di berbagai tempat dengan aneka macam makanan yang di sediakan. Restoran Hanamasa Gubeng merupakan salah satu dari sekian banyak restoran yang menyediakan masakan Jepang yang ada di Surabaya. Pada saat sekarang ini Restoran Hanamasa Gubeng Surabaya dihadapkan dengan peningkatan jumlah komplain konsumen dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2009. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis Pengaruh *Experiential Marketing* terhadap Kepuasan Konsumen di Restoran Hanamasa Gubeng Surabaya.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen yang berkunjung dan menggunakan produk di Restoran Hanamasa Gubeng Surabaya. Skala pengukuran menggunakan skala interval dan skala pembentukan menggunakan skala *likert*. Teknik pengambilan sampel menggunakan *Purposive Sampling*. Jumlah sampel yang diambil sebanyak 102 konsumen. Data yang digunakan adalah data primer dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen yang berkunjung dan menggunakan produk di Restoran Hanamasa Gubeng Surabaya. Teknik analisis yang digunakan adalah *SEM (Structural Equation Modeling)* untuk melihat hubungan kausalitas antar faktor.

Hasil pengujian memperlihatkan bahwa *Experiential Marketing* berpengaruh signifikan positif terhadap Kepuasan Konsumen.

Keyword : Experiential Marketing, Kepuasan Konsumen

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Di masa-masa yang sulit seperti sekarang ini, bisnis yang masih mendapatkan keuntungan adalah bisnis makanan karena melihat sukarnya mendapatkan peluang dalam melakukan bisnis-bisnis lainnya. Hal ini di tandai dengan banyaknya tempat makan (restoran) yang bermunculan di berbagai tempat dengan aneka macam makanan yang di sediakan.

Banyaknya restoran yang bermunculan baik yang besar maupun kecil telah menimbulkan suatu persaingan, khususnya dalam persaingan harga, mutu makanan, dan pelayanan antar usaha sejenis. Keadaan inilah yang membuat konsumen lebih selektif dalam menentukan pilihannya. Oleh karena itu persaingan yang terjadi antar bisnis usaha makanan ini mendorong masing-masing perusahaan untuk menciptakan peluang agar dapat menerapkan ide-ide baru untuk menarik minat konsumen.

Dalam menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan perusahaan maka setiap pengelola restoran harus dapat melaksanakan sasaran pemasarannya dengan tepat sehingga tujuan yang telah ditetapkan dapat tercapai. Untuk mewujudkan harapan tersebut kemampuan usaha bisnis restoran harus dapat memberikan suatu kepuasan yang lebih sesuai dengan kebutuhan dari selera pasar serta memahami perilaku konsumen yang berubah-ubah, maka dengan sendirinya konsumen akan lebih sering

berkunjung ke restoran tersebut. Tetapi pada kenyataannya pelaksanaan kegiatan tersebut bukanlah suatu hal yang mudah untuk dikerjakan, karena kebutuhan dan selera individu bersifat kompleks dan dinamis. Umumnya bila kebutuhan yang pertama terpenuhi maka kebutuhan yang lainnya akan muncul dan menuntut pemenuhan.

Salah satu pemasaran yang dapat dilakukan oleh pengelola bisnis restoran salah satunya yaitu dengan *experiential marketing* atau disebut dengan pendekatan pemasaran, *experiential marketing* merupakan sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebesar-besarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para bisnismen. Pendekatan ini dinilai sangat efektif karena sejalan dengan perkembangan jaman dengan teknologi para pengusaha lebih menekankan pada pemberian pengalaman kepada konsumen dan sesuatu yang menjadi nilai tambah bagi perusahaan untuk membedakan bisnis restoran satu dengan bisnis restoran yang lain (kompetitor).

Dengan adanya *experiential marketing*, konsumen akan mampu membedakan restoran yang satu dengan yang lainnya karena mereka dapat merasakan dan memperoleh pengalaman secara langsung melalui lima pendekatan (*Sense, Feel, Act, Relate, Think*), baik sebelum maupun ketika mereka menggunakan sebuah jasa tersebut. *Experiential marketing* sangat efektif bagi perusahaan untuk membangun kepuasan kepada konsumen.

Konsumen sebagai sasaran pemasaran perusahaan selalu menentukan sendiri apa yang hendak di belinya, banyak faktor yang

mempengaruhi konsumen untuk membeli. Faktor-faktor tersebut akan mempengaruhi perilaku konsumen merupakan suatu tindakan nyata konsumen yang dipengaruhi oleh faktor-faktor kejiwaan dan faktor luar lainnya yang mengarahkan mereka untuk memilih dan mempergunakan barang atau jasa yang diinginkannya. Perilaku konsumen suatu produk atau jasa dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain keyakinan konsumen terhadap produk atau jasa yang bersangkutan, keyakinan terhadap pengalaman masa lalu konsumen.

Restoran Hanamasa Gubeng merupakan salah satu dari sekian banyak restoran yang menyediakan masakan Jepang yang ada di Surabaya. Pada saat sekarang ini Restoran Hanamasa Gubeng Surabaya dihadapkan dengan peningkatan jumlah komplain konsumen dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2009. Hal ini dapat dilihat pada tabel 1.1 sebagai berikut :

Tabel 1.1. Data Komplain

Tahun	Jumlah Komplain
2007	746 orang
2008	866 orang
2009	1112 orang

Sumber : Restoran Hanamasa Gubeng Surabaya

Fenomena peningkatan jumlah komplain konsumen diindikasikan karena *seafood* kurang segar, variasi makanan kurang banyak, pelayanan penyajian makanan terlalu lama, *sefood* berbau amis, burger *beef* asin banget, sosis sapi muda rasa kurang gurih, di dalam ruangan kurang dingin,

pelayan kurang respon kepada konsumen. Dapat diketahui juga bahwa jumlah pengunjung di Restoran Hanamasa Surabaya mengalami penurunan dari tahun 2007 sampai dengan tahun 2009. Dapat dilihat pada tabel 1.2 berikut ini :

Tabel 1.2. Data Pengunjung

Tahun	Jumlah Pengunjung
2007	54.490 orang
2008	51.765 orang
2009	49.651 orang

Sumber : Restoran Hanamasa Gubeng Surabaya

Dalam hal ini Restoran Hanamasa Gubeng Surabaya dituntut untuk dapat meningkatkan jumlah pengunjung serta meminimalkan jumlah komplain agar tetap bertahan dan tercipta kepuasan konsumen. Salah satu strategi adalah melalui *experiential marketing*.

Menurut Schmitt *experiential marketing* adalah sebuah pendekatan dalam pemasaran yang sebenarnya telah dilakukan sejak jaman dulu hingga sekarang oleh para pemasar. *Experiential marketing* juga digunakan sebagai sarana untuk membangun *brand equity*. *Brand equity* mencakup interaksi gaya hidup pelanggan yang tidak dapat dipisahkan. *Expeirential marketing* sendiri mempunyai beberapa elemen seperti *Sense, Feel, Think, Act, Relate* (schmitt, 1999).

Secara *implisit* Schmitt (1999:64) menjelaskan bahwa *experiential marketing* merupakan cara untuk membuat konsumen menciptakan

pengalaman melalui panca indera (*Sense*), menciptakan pengalaman afektif (*Feel*), menciptakan pengalaman berpikir secara kreatif (*Think*), menciptakan pengalaman konsumen yang berhubungan dengan tubuh secara fisik, dengan perilaku dan gaya hidup, serta dengan pengalaman-pengalaman sebagai hasil dari interaksi dengan orang lain (*Act*), juga menciptakan pengalaman yang terhubung dengan keadaan sosial, gaya hidup, dan budaya yang dapat merefleksikan merek tersebut yang merupakan pengembangan dari *sensations, feelings, cognitions, dan actions (relate)*.

Band (1991:80) mengatakan bahwa konsumen yang puas akan melakukan pembelian ulang dan berlanjut menjadi pelanggan yang loyal. Schmitt (1999:60) menyatakan “*And it is good business your customer will thank you far it, stay loyal to your business and pay a premium for it*”. Maksudnya ialah apabila suatu usaha dijalankan secara bagus dan memuaskan konsumen maka konsumen akan berterima kasih, setia kepada perusahaan anda dan membayarnya.

Berdasarkan fenomena dan latar belakang tersebut di atas, maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **ANALISIS PENGARUH EXPERIENTIAL MARKETING TERHADAP KEPUASAN KONSUMEN DI RESTORAN HANAMASA GUBENG SURABAYA.**

1.2. Perumusan Masalah

Perumusan masalah adalah hal yang penting didalam menjelaskan dan mengarahkan peneliti dalam melaksanakan analisa yang akan dilakukan. Dari latar belakang yang sudah dijelaskan, maka permasalahan yang diangkat adalah sebagai berikut :

Apakah *experiential marketing* berpengaruh terhadap kepuasan konsumen di Restoran Hanamasa Gubeng Surabaya?

1.3. Tujuan Penelitian

Untuk menganalisis pengaruh *experiential marketing* terhadap kepuasan konsumen di Restoran Hanamasa Gubeng Surabaya.

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Bagi Perusahaan

Untuk mengidentifikasi penerapan *experiential marketing* yang baik dan tepat untuk mempengaruhi pembelian di Restoran Hanamasa Gubeng Surabaya yang nantinya kepuasan konsumen dapat tercapai sesuai yang diharapkan manajemen Restoran Hanamasa Surabaya.

b. Bagi Peneliti

Bermanfaat bagi peneliti dalam menerapkan ilmu pengetahuan yang diterima dengan kenyataan yang terjadi di perusahaan.

c. Bagi Peneliti Lain

Sebagai bahan informasi (masukan) bagi peneliti yang lain apabila akan mengadakan penelitian.

d. Bagi Universitas

Memberikan sumbangan berupa ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang manajemen pemasaran.

